

戦略的な訪日プロモーションの実施

観光庁(国際観光課) : 6,542百万円

- ポストコロナを見据え、2030年訪日外国人旅行者数6,000万人、訪日外国人旅行消費額15兆円等の目標達成に向けて、**インバウンドの早期回復を図るとともに、旅行消費額増加や地方部への誘客を促進するため、戦略的な訪日プロモーションに取り組む。**

インバウンド回復期のスタートダッシュ

- 航空会社との大規模な共同広告を行うことで、誘客再開の前提となる航空会社の運航再開を後押し。
- ボリューム層であるアジア市場のリピーター層に対して大規模キャンペーン等を実施し、再訪日意欲を喚起。



新たなインバウンド層の獲得

- 持続可能な観光やスポーツツーリズム等、ポストコロナに需要の増加が見込まれる観光コンテンツの発信を強化。
- 富裕旅行者の取込みや、消費単価の高い欧米豪市場に対する「旅行先としての日本」の認知度向上を促進。



マーケティング基盤の強化

- 世界の旅行市場におけるデータ収集・分析を通じてプロモーションの高度化を図るとともに、そのためのデジタルマーケティング基盤を強化。
- 訪日重点市場からの戦略的誘客のため、市場ごとの動向を的確に捉え、市場別の戦略に基づき、きめ細かなプロモーションを実施。

【アジア市場の特徴】

- ・リピーター層が多い。

【欧米豪市場の特徴】

- ・滞在期間が長く、消費単価が高い。



地方誘客の促進

- 地域の観光コンテンツについて、コンサルティングを通じて訴求力を高め、市場ごとのニーズに応じて発信することで、地方誘客を促進。

